

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019: 60). Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Pasaribu, 2022) menyatakan bahwa citra merek adalah kumpulan kepercayaan masyarakat atas sebuah produk yang diciptakan oleh suatu perusahaan. Sebuah pandangan dari masyarakat mengenai produk yang dijual oleh perusahaan dikenal sebagai pengertian dari citra merek.

Brand image merupakan nama lain dari citra merek. Citra merek terkait dengan sikap terhadap preferensi merek dalam bentuk kepercayaan. Citra merek dikenal sebagai sebuah pandangan dari masyarakat mengenai produk yang dijual oleh perusahaan berdasarkan pandangan Zainurossalamia dalam (Octavia & Arifin, 2022). Merek mempunyai karakteristik yang dapat membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya.

Citra merek dipandang sebagai sebuah perjanjian yang dibuat oleh pihak perusahaan untuk memberikan kepercayaan kepada pihak konsumen agar konsisten dalam memberikan pelayanan dan jaminan kualitas atas sebuah produk yang telah

dijual. Perjanjian tersebut bukan hanya sekedar janji palsu tetapi bisa dilakukan perbandingan dengan produk dari pihak pesaing terhadap produk dari perusahaan. Sebuah perusahaan perlu memprioritaskan citra perusahaan dalam pandangan masyarakat. Hal tersebut memiliki peran penting karena memiliki kaitan secara langsung dengan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang secara langsung membawa pengaruh pada proses pembelian konsumen.

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek. Sebuah perusahaan memiliki citra merek yang dikatakan baik akan membawa nilai tambah pada penilaian konsumen saat melakukan pembelian produk perusahaan (Eltonia & Hayuningtias, 2021). Menurut Peter & Olson dalam (Apriani & Bahrin, 2021) menyatakan bahwa citra merek merupakan sebuah pemikiran baik negatif ataupun positif yang ada dalam pikiran masyarakat sehingga bisa dirasakan oleh pihak konsumen saat memiliki informasi baik terdengar maupun terlihat merek perusahaan sehingga memiliki pandangan tersendiri terhadap merek yang berkaitan. Definsi dari citra merek adalah pemikiran yang ada dalam pandangan konsumen sebagai referensi konsumen dalam memberikan penilaian terhadap sebuah merek yang ada dalam pikiran konsumen saat dibutuhkan.

Citra atau *image* berdasarkan pandangan dari (Indrasari, 2019: 94) merupakan sebuah reputasi yang dimiliki sebuah perusahaan. Citra mencakup persepsi konsumen atas sebuah produk yang berkaitan dengan merek sebuah perusahaan. Citra merek diukur baik berdasarkan pandangan pertama konsumen. Sebuah merek yang ada dalam perusahaan perlu memiliki citra. Citra dipandang sebagai sebuah hal dasar yang perlu ada dalam sebuah merek saat perusahaan

mencetak atau membentuk merek tersebut, sehingga sangat dipentingkan perusahaan untuk membentuk ciri khas yang unik pada sebuah merek agar memiliki karakteristik tersendiri yang khusus dan bisa di terima oleh pihak mayoritas. Citra merek merupakan ingatan masyarakat mengenai produk tertentu, ingatan tersebut bisa didapatkan dari pembicaraan, percobaan secara langsung dan lain sebagainya yang bisa bersifat positif maupun negatif. Pandangan positif masyarakat mengenai sebuah produk tentunya akan membawa keuntungan bagi perusahaan karena perusahaan telah sukses mencapai dan menciptakan hal yang baik untuk perusahaan. Sebaliknya apabila pandangan negatif maka hal tersebut perlu segera di selesaikan oleh perusahaan karena bisa membawa dampak buruk bagi perusahaan seperti penjualan menurun, kepercayaan menurun dan lainnya (Wadi et al., 2021).

Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi atau keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Ariani & Arifin, 2021). Citra merek berperan sebagai salah satu pengasosiasi yang ada pada pihak konsumen saat ingin melakukan pembelian produk atau merek tertentu. Asosiasi yang sederhana bisa terjadi dalam pandangan konsumen mengenai sebuah merek sehingga secara langsung membawa pengaruh.

2.1.1.2 Dimensi Citra Merek

Menurut Tjiptono dalam Akbar dalam (Firmansyah, 2019: 62) terdapat dimensi dalam citra merek yaitu:

1. *Attribute Brands*

Attribute brands dikenal sebagai sebuah ciri khas yang ada dalam sebuah merek baik dari beragam jenis aspek yang ada pada produk yang akan segera di jual. Atribut ini memiliki dua jenis penilaian seperti yang tidak berkaitan dengan nilai indikator produk, contohnya harga produk, kemasan, citra dan lainnya. Jenis penilaian lainnya yaitu yang berkaitan dengan nilai indikator produk, contohnya desain, warna dan ukuran.

2. *Aspirational Brands*

Pada dimensi ini mengukur merek dalam membagikan pandangan masyarakat terhadap merek berdasarkan tipe masyarakat dalam melakukan pembelian. Hal tersebut berkaitan secara langsung terhadap gaya hidup seseorang. Pada dimensi ini bukan lagi mengukur citra berdasarkan kualitas yang dimiliki pada produk tetapi lebih dari dimensi tersebut karena lebih menekankan secara langsung mengenai pengakuan social yang diberikan saat menggunakan produk tersebut, status yang bisa dikenal saat menggunakan merek tertentu, dan identitas yang lebih jauh sehingga berperan dalam meningkatkan penilaian atau harga diri konsumen. Pembentukan tersebut sudah tercipta sebuah keyakinan yang kuat oleh konsumen.

3. *Experience Brands*

Dimensi pengukuran ini lebih memberikan gambaran mengenai merek yang bisa memberikan perasaan secara emosional dan pandangan asosiasi yang bersifat secara kebersamaan. Pada dimensi ini memiliki keyakinan yang kuat secara filosofi dalam diri konsumen terhadap sebuah merek.

2.1.1.3 Indikator Citra merek

Citra merek memiliki beberapa indikator berdasarkan pandangan Wulandari dan Iskandar dalam (Veronika & Hikmah, 2020):

1. Produk yang memiliki kualitas
Merek yang ada dalam produk memiliki kualitas yang bisa dirasakan secara langsung dan dinilai baik oleh konsumen sehingga merek tersebut dikenal oleh mayoritas konsumen.
2. Produk praktis untuk dibeli
Merek yang ada dalam produk mempermudah konsumen untuk memiliki karena bisa dilakukan transaksi pembelian dimana saja dan kapan saja sehingga praktis bagi pihak konsumen.
3. Melakukan perjalinan hubungan yang baik
Perusahaan telah menjalinkan hubungan yang baik sehingga memberikan kenyamanan saat konsumen melakukan transaksi selain hal tersebut, menjalinkan hubungan yang baik bisa meningkatkan kepercayaan konsumen pada perusahaan yang secara langsung membawa pengaruh pada citra sebuah perusahaan.
4. Pandangan konsumen yang kukuh mengenai merek
Pandangan masyarakat mengenai produk tertentu, ingatan tersebut bisa didapatkan dari pembicaraan, percobaan secara langsung dan lain sebagainya yang bisa bersifat positif maupun negatif. Pandangan positif akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Sebaliknya apabila

pandangan negatif maka bisa membawa dampak buruk bagi perusahaan seperti penjualan menurun, kepercayaan menurun dan lainnya.

5. Kepercayaan yang ada dalam sebuah merek

Kepercayaan konsumen pada perusahaan yang secara langsung membawa pengaruh pada citra sebuah perusahaan. Kepercayaan konsumen tentang sebuah merek dikatakan baik akan membawa nilai tambah pada penilaian konsumen saat melakukan pembelian produk perusahaan

6. Kemudahan dalam mengenal sebuah merek

Merek yang mudah dikenali akan mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi pembelian dan menawarkan kepada pihak ketiga sehingga sangat dipentingkan bagi perusahaan untuk membentuk ciri khas yang unik pada sebuah merek agar memiliki karakteristik tersendiri yang khusus dan bisa di terima oleh pihak mayoritas dan mudah dikenali masyarakat

7. Membawa manfaat atas sebuah merek

Pada indikator ini mengukur merek dalam membawa manfaat dalam memberikan label pada sebuah produk agar kualitas bisa dijamin baik dan stabil dalam proses penjualan.

2.1.2 Kualitas produk

2.1.2.1 Pengertian

(Firmansyah, 2019: 15) berpandangan bahwa kualitas produk dikenal sebagai kemampuan yang ada dalam produk tertentu sehingga bisa memberikan manfaat yang berguna baik dari segi apapun seperti tingkat ketepatannya,

durabilitasnya, reliabilitasnya, kemudahan penggunaan dan kemudahan proses returnnya. Kualitas produk adalah sebuah posisi dimana membahas mengenai sebuah produk dari perusahaan yang akan ditawarkan kepada konsumen sudah memiliki dan terbawa sebuah kualitas mengenai mutu yang bisa memberikan rasa penggunaan yang baik sehingga bisa dilakukan perbandingan dengan produk dari pihak pesaing lainnya (Veronika & Hikmah, 2020). Perusahaan perlu melakukan proses penekanan pada kualitas produk sebelum produk tersebut dilakukan penjualan di pasar karena kualitas yang baik akan membawa dan membangun kepercayaan yang kukuh antar konsumen dan perusahaan sehingga konsumen akan teringat saat melakukan transaksi ataupun saat melakukan perbandingan produk dengan perusahaan pesaing lainnya.

Assauri berpandangan pada (Nasution et al., 2020) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Kualitas produk menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut

lain yang dinilai berdasarkan pandangan Kotler dan Armstrong dalam (Pasaribu, 2022).

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu berdasarkan pandangan Oentoro dalam (Daga, 2017: 32). Produk yang berkualitas berperan penting bagi perusahaan untuk perjalanan kedepannya. Kualitas dikenal sebagai sebuah nilai yang ada dalam sebuah produk yang akan dijual kepada konsumen. Kualitas pada produk yang ada dalam perusahaan merupakan sebuah bentuk perhatian yang diberikan kepada konsumen untuk dirasakan saat proses penggunaan sehingga memberikan rasa kepuasan saat menggunakan produk tersebut. Perusahaan perlu mengfokuskan untuk meningkatkan kualitas produk pada produk yang dijual, hal tersebut sudah menjadi sebuah kebijakan penting untuk meningkatkan penjualan dan bisa meningkatkan persaingan di pasar penjualan (Apriani & Bahrin, 2021).

Pandangan kualitas produk berdasarkan teori Kotler dalam (Wadi et al., 2021) yaitu sebuah ciri khas yang ada dalam sebuah produk agar lebih mempermudah konsumen mengenal karakteristik yang ada pada produk kemudian memakainya sehingga memberikan rasa kepuasan saat menggunakan produk tersebut. Kepuasan konsumen sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan bisa meningkatkan persaingan di pasar penjualan. Kualitas yang baik menjadi faktor yang penting bagi konsumen untuk melakukan transaksi karena konsumen

akan memprioritaskan kualitas dan membandingkan kualitas sebelum melakukan pembelian. Kualitas yang baik mampu meningkatkan penjualan sebuah perusahaan sehingga kualitas produk bisa dikenal sebagai alat bagi perusahaan untuk melakukan penentuan posisi atas produk yang dijual di pasar persaingan.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd dalam (Firmansyah, 2019: 15), kualitas produk terdapat beberapa dimensi yaitu:

1. *Performance* dikenal sebagai kinerja yang secara langsung memiliki hubungan dengan ciri khas yang ada pada sebuah produk sehingga bisa diketahui nilai kinerja perusahaan sebelumnya.
2. *Durability* dikenal sebagai daya tahan yang secara langsung berhubungan dengan kualitas produk mengenai usia pemakaian produk yang dijual perusahaan. Produk dengan usia pakai yang lama akan sangat laris dan disukai oleh konsumen karena bisa menghemat biaya konsumen.
3. *Conformance to Specifications* dikenal sebagai kesesuaian dengan spesifikasi yang secara langsung berhubungan dengan tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi yang tertulis atau dijanjikan. Sejauh mana perusahaan memenuhi spesifikasi maka bisa diukur tingkat kesuksesan perusahaan dalam mengukur kualitas sebuah produk.
4. *Features* dikenal sebagai fitur yang secara langsung berhubungan dengan karakteristik yang dimiliki pada sebuah produk saat proses perancangan untuk agar bisa memberikan sensasi yang menyenangkan atas fitur yang

ada sehingga proses menggunakan akan memberikan rasa yang lebih maksimal.

5. *Reliability* dikenal sebagai reliabilitas yang secara langsung berhubungan dengan produk yang mampu memberikan kepuasan dalam periode tentu yang diukur melalui kemampuan perusahaan untuk memungkinkan kerusakan yang semakin kecil sehingga bisa menurunkan rasa kekecewaan dan perusahaan akan dikenal handal dalam memasarkan produk.
6. *Aesthetics* dikenal sebagai estetika yang secara langsung berhubungan dengan bagaimana cara perusahaan menjual produk dengan penampilan produk yang dapat ditangkap, dirasa dan dicium pada sebuah produk.
7. *Perceived Quality* dikenal sebagai kesan kualitas yang secara langsung berhubungan dengan hasil yang ada pada proses penggunaan dan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan mengenai konsumen yang tidak mengerti atas kekurangan pada produk yang dipakai.

2.1.2.3 Indikator Kualitas produk

Menurut Gerung dalam (Veronika & Hikmah, 2020), kualitas produk terdiri dari lima indikator, yaitu:

1. Kinerja dalam sebuah produk
Kemampuan yang dimiliki oleh sebuah produk untuk memancing pandangan konsumen untuk melakukan pembelian pada perusahaan atas produk yang ditawarkan.
2. Fungsi dalam sebuah produk

Kualitas produk dikenal sebagai kemampuan yang ada dalam produk tertentu sehingga bisa memberikan manfaat yang berguna baik sehingga bisa meningkat proses penjualan perusahaan dan minat beli konsumen.

3. Keunggulan dalam produk

Karakteristik yang dimiliki pada sebuah produk saat proses perancangan untuk agar bisa memberikan sensasi yang menyenangkan atas keunggulan tertentu yang ada sehingga proses penggunaan akan memberikan rasa yang lebih maksimal kemudian bisa secara langsung membawa pengaruh pada minat beli konsumen.

4. Daya tahan produk

Kualitas produk mengenai usia pemakaian produk yang dijual perusahaan. Produk dengan usia pakai yang lama akan sangat laris dan disukai oleh konsumen karena bisa menghemat biaya konsumen yang secara langsung membawa pengaruh pada minat beli konsumen.

5. Nilai produk

Konsumen yang melakukan transaksi pada perusahaan pastinya menginginkan kelebihan yang ditawarkan oleh perusahaan yang kemudian akan diberikan penilaian atas produk yang dibeli.

2.1.3 Keputusan pembelian

2.1.3.1 Pengertian

Keputusan pembelian dikenal sebagai sejenis teknik yang diambil perusahaan dalam mengukur pandangan konsumen mengenai produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan berkaitan dengan harapan dan kesadaran serta

keperluan yang dibutuhkan atas produk yang bisa meningkatkan rasa untuk memiliki sebuah produk hingga proses pembelian berdasarkan pandangan Marlina dalam (Veronika & Hikmah, 2020).

Keputusan pembelian merupakan perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Sholihat & Oktini, 2019). Keputusan pembelian dikenal sebagai sebuah prosedur yang terjadi dalam diri konsumen sebelum melakukan pembelian. Keputusan tersebut dijalankan oleh konsumen dalam bentuk ingin memenuhi keinginan dan memenuhi kebutuhan atas sebuah produk atau jasa yang dapat membawa pengaruh pada budaya, lingkungan dan keluarga konsumen.

Keputusan pembelian merupakan solusi dalam menyelesaikan masalah dalam diri konsumen yang terdiri dari prosedur kenal yang kemudian masuk proses analisa kemudian proses pencarian informasi kemudian masuk ke rasa ingin memiliki dan terakhir melakukan pembelian berdasarkan pandangan Kotler dan Armstrong dalam (Pasaribu, 2022). Keputusan pembelian menggambarkan suatu tindakan yang dilakukan oleh pelanggan kepada suatu barang sebagai reaksi atas tercapainya faktor-faktor kepuasan kepada barang tersebut (Octavia & Arifin, 2022).

Keputusan dalam membeli merupakan sebuah prosedur yang dijalankan konsumen dalam mengenal sebuah masalah karena proses pemutusan keputusan tersebut menjadi proses yang cukup panjang dimulai dari mencari informasi, mengenal dan melakukan evaluasi produk yang kemudian melakukan pemecahan

masalah untuk membeli atau tidak atas sebuah produk berdasarkan pandangan Schiffman dan Kanuk dalam (Apriani & Bahrin, 2021).

Keputusan pembelian adalah prosedur penting yang dijalankan konsumen dalam proses pembelian sebuah produk. Proses pemutusan pembelian ini merupakan sebuah kegiatan yang penting karena terdiri dari beberapa prosedur yang perlu dijalankan secara susunan yang ada dimulai dari pengenalan, pencarian, pengevaluasian, dan pemutusan. Keputusan membeli bersifat individu karena merupakan pemilihan yang *alternative* dilakukan oleh perilaku dalam pemecahan masalah (Firmansyah, 2018: 27).

Bagian dari perilaku konsumen mengenai bagaimana pihak perusahaan, perorangan, dan kelompok melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan atas sebuah produk, jasa, dan ide agar bisa memberikan rasa kepuasan bagi pihak yang membutuhkan dikenal sebagai keputusan pembelian. Keputusan membeli dikenal sebagai sebuah keputusan yang dijalankan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atas sebuah barang atau jasa yang membawa pengaruh pada budaya, lingkungan dan keluarga konsumen (Wadi et al., 2021).

2.1.3.2 Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Terdapat jenis keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dalam (Irwansyah *et al.*, 2021: 10), seperti:

1. Perilaku atas proses membeli yang rumit

Pada perilaku ini memiliki tiga prosedur perjalanan seperti yang pertama pihak konsumen akan melakukan pengembangan mengenai keyakinan atas sebuah produk. kedua mengenai pihak konsumen melakukan

pembangunan mengenai sikap atas sebuah produk. Terakhir, konsumen melakukan proses membeli yang bijaksana.

2. Perilaku atas proses membeli yang mengurangi rasa ketidaknyamanan.
Perilaku ini membawa pengaruh pada ketidaknyaman konsumen dalam proses penggunaan produk karena kadang kala konsumen terlibat dalam proses pembelian yang dipengaruhi oleh perbandingan produk atas merek. Situasi tersebut membuat konsumen merasa tidak nyaman karena adanya perbedaan yang dirasakan tidak sesuai dengan yang diinginkan.
3. Perilaku atas proses membeli karena kebiasaan.
Perilaku ini melibatkan konsumen dalam proses pembelian karena konsumen merasa sudah kebiasaan pada produk yang sering digunakan sehingga konsumen tidak melakukan perbandingan pada produk dari pesaing lainnya.
4. Perilaku atas proses membeli untuk pencarian variasi.
Pada perilaku ini melibatkan konsumen dalam melakukan perbandingan merek yang signifikan karena pada situasi tersebut konsumen akan melakukan pemindahan merek karena tidak sesuai dengan variasi yang diinginkan. Konsumen akan lebih memprioritaskan variasi yang diinginkan.

2.1.3.3 Indikator Keputusan pembelian

Terdapat indikator dalam pengukuran keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam (Sholihat & Oktini, 2019). Indikator keputusan pembelian terdiri dari:

1. Keinginan suatu produk

Konsumen melakukan pembelian untuk memenuhi keinginan konsumen atas sebuah produk sehingga perlu segera melakukan pembelian.

2. Mengevaluasi sebelum membeli

Proses yang dijalankan konsumen sebelum melakukan pembelian akan menjalankan proses evaluasi karena perlu dilakukan perbandingan atas beberapa produk sehingga konsumen bisa lebih mengetahui produk apa yang sesuai dengan kebutuhannya.

3. Hasil dari keputusan pembelian

Konsumen akan melewati proses dari perbandingan merek, promosi, berbagai perbandingan lainnya yang kemudian dilakukan penentuan ketetapan untuk membeli atau tidak atas sebuah produk.

4. Kepuasan Konsumen

Keputusan pembelian telah dilakukan sehingga konsumen bisa menggunakan produk yang telah dibeli kemudian dilakukan penilaian atas sebuah produk sehingga bisa dirasakan apakah produk tersebut sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen atau belum.

5. Loyal terhadap Produk

Tingkat kelayalitan konsumen pada sebuah produk dinilai dari kepuasan dan kepercayaan konsumen atas sebuah produk. Apabila konsumen merasa loyal pada produk maka konsumen akan selalu melakukan pembelian saat perusahaan menawarkan produk baru.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dikaji (Pasaribu, 2022), bertujuan mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian yaitu mahasiswa Universitas Pamulang yang melakukan pembelian sepeda motor TVS. Metode kuantitatif dipakai dalam penelitian ini. Data primer dan sekunder digunakan pada penelitian ini. Populasi penelitian merupakan seluruh mahasiswa Universitas Pamulang tahun 2019 dengan menggunakan teknik *sampling purposive* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil menyatakan secara simultan terdapat pengaruh citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dikaji (Dewi & Indiani, 2022), bertujuan menganalisis pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Penelitian focus ke penjualan AQUA pada kota Denpasar. Penelitian yang dijalankan membagikan kuesioner kepada 100 responden. Metode kuantitatif dipakai dalam penelitian ini. Data primer dan sekunder digunakan pada penelitian ini. Hasil memaparkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi positif dan signifikan oleh kesadaran merek, citra merek, dan pemasaran digital.

Penelitian yang dikaji (Octavia & Arifin, 2022), bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand image*, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merk AQUA (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kecamatan Pandaan, Jawa Timur). Penelitian ini termasuk dalam jenis *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif, yang dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis

pengaruh antar variabel. Teori Ferdinand digunakan untuk mengambil sampel, yaitu jumlah item x 5 sehingga didapatkan total sampel 115 orang. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25. Hasil memaparkan bahwa pengaruh secara simultan antara kesadaran merek, citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Brand AQUA (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kabupaten Pandaan, Jawa Timur).

Penelitian yang dikaji (Purwanto, 2022), bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran digital dan citra merek pada pembelian produk makanan. Penelitian yang dijalankan merupakan penelitian kuantitatif. Sampel penelitian terdiri dari 320 responden. Hasil memaparkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara pemasaran digital dan citra merek terhadap pembelian produk.

Penelitian yang dijalankan (Rustianah et al., 2022), bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, variasi produk dan aktivitas promosi terhadap keputusan pembelian Viva Cosmetics. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang akan membeli dan menggunakan kosmetik Viva dengan cara menghitung sampel menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik accidental sampling yang terdiri dari 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis linier berganda dan uji t dengan menggunakan program SmartPLS3.3.3. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Viva Cosmetics.

Penelitian yang dijalankan (Latief et al., 2022), bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian alat musik pada toko Ansar Musik Makassar. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian di toko Ansar Musik Makassar yang berjumlah 263 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah 72 orang yang ditentukan melalui metode rumus Slovin. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh responden. Data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana, dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian alat musik pada toko musik ansar Makassar.

Penelitian yang dijalankan (Eltonia & Hayuningtias, 2021), bertujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Air Minum dalam Kemasan Le Minerale 600ml di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 150 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei dan instrumen penelitian menggunakan angket dengan skala *Likert*. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap

keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dijalankan (Mauliyani et al., 2021) memiliki tujuan agar bisa mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian dijalankan focus pada penjualan Bedak Marecks Powder. Lokasi penelitian di Apotek Kimia Farma Ayip Usman Serang. Metode kuantitatif dipakai dalam penelitian ini. Data primer dan sekunder digunakan pada penelitian ini. Teknik sampel jenuh dipilih dalam penelitian ini. Periode penelitian dijalankan selama dua bulan. Jumlah kuesioner yang dibagikan terdiri dari 44 konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yang diteliti membawa pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dijalankan (Apriani & Bahrun, 2021), bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. Metode kuantitatif dipakai dalam penelitian ini. Populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang menggunakan kosmetik maskara Maybelline, dengan metode pengambilan sampel menggunakan metode *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk secara positif dan signifikan baik parsial ataupun simultan.

Penelitian yang dijalankan (Idris, 2021), bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Semen Tonasa, Pangkep. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam

penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan angket. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 responden termasuk 94 karyawan PT. Semen Tonasa menyebarkan kuesioner dan 5 konsumen/pengguna diwawancarai secara langsung. Hasil menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep.

Tujuan penelitian yang dijalankan oleh (Ariani & Arifin, 2021) untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk pemasaran terhadap keputusan pembelian produk roti di Arsila bakery Tanjung Tabalong. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan secara *simple random sampling*. Jumlah populasi konsumen tidak dapat ditentukan setiap harinya, karena itu diambil sampel 30 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Tujuan penelitian yang dijalankan oleh (Savitri et al., 2021), untuk menganalisis hubungan antara *social media marketing* dan *brand image* terhadap *purchase intention*. Pendekatan dalam penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan software PLS-SEM *SmartPLS* sebagai alat pengolah data. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner atau kuesioner online yang dibagikan kepada 234 responden. Konsumen Smartphone Milenial di Banten Indonesia. Sistem pengambilan sampel dilakukan dengan metode *snowball sampling*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand image* dengan minat beli. Ada juga hubungan positif dan signifikan antara pemasaran media sosial dan citra merek. Namun

terdapat hubungan yang tidak signifikan antara *social media marketing* dengan *brand image* sedangkan terdapat hubungan yang signifikan antara *social media marketing* dengan *purchase intention* melalui *brand image* sebagai mediator.

Tujuan penelitian yang dijalankan oleh (Martania, 2020), untuk menganalisis hubungan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian berfokus pada produk *compact powder pigeon*. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (Uji F) diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama dengan keputusan pembelian (Y) pada PT. Tiga Sepakat Mandiri di kota Jambi.

Penelitian ini yang dijalankan oleh (Rizqillah & Kurniawan, 2020), bertujuan untuk menguji pengaruh promosi, kualitas dan citra merek terhadap pembelian keputusan untuk produk *snobby* di Kota Batam. Sampel penelitian adalah sebagian konsumen yang membeli produk perlengkapan bayi merek *Snobby* di Kota Batam. Sampel menggunakan metode *incidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang kebetulan setiap orang yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dirasa orang yang kebetulan ditemui memiliki ciri-ciri tertentu yang sangat dibutuhkan oleh peneliti. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat sebanyak 272 kuesioner. Hasil pengujian membuktikan bahwa promosi, kualitas dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dikaji oleh (Efnita, 2017), bertujuan untuk mengkaji untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, citra merek produk dan

promosi operasional secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Suzuki DI CV.Gajah Mada Cabang Padang. Metode pengumpulan data melalui data primer dan data sekunder berupa wawancara, pengumpulan, penyebaran kuesioner dan data dari perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek produk dan promosi operasional secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Suzuki di CV. Gajah Mada Cabang Padang.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Peter & Olson dalam (Apriani & Bahrin, 2021) menyatakan bahwa citra merek merupakan sebuah pemikiran baik negatif ataupun positif yang ada dalam pikiran masyarakat sehingga bisa dirasakan oleh pihak konsumen saat memiliki informasi baik terdengar maupun terlihat merek perusahaan sehingga memiliki pandangan tersendiri terhadap merek yang berkaitan. Definsi dari citra merek adalah pemikiran yang ada dalam pandangan konsumen sebagai referensi konsumen dalam memberikan penilaian terhadap sebuah merek yang ada dalam pikiran konsumen saat dibutuhkan. Sebuah merek yang ada dalam perusahaan perlu memiliki citra. Citra dipandang sebagai sebuah hal dasar yang perlu ada dalam sebuah merek saat perusahaan mencetak atau membentuk merek tersebut, sehingga sangat dipentingkan perusahaan untuk membentuk ciri khas yang unik pada sebuah merek agar memiliki karakteristik tersendiri yang khusus dan bisa di terima oleh pihak mayoritas. Citra merek merupakan ingatan masyarakat mengenai produk tertentu, ingatan tersebut bisa didapatkan dari pembicaraan, percobaan secara

langsung dan lain sebagainya yang bisa bersifat positif maupun negatif. Pandangan positif masyarakat mengenai sebuah produk tentunya akan membawa keuntungan bagi perusahaan karena perusahaan telah sukses mencapai dan menciptakan hal yang baik untuk perusahaan. Sebaliknya apabila pandangan negatif maka hal tersebut perlu segera di selesaikan oleh perusahaan karena bisa membawa dampak buruk bagi perusahaan seperti penjualan menurun, kepercayaan menurun dan lainnya (Wadi et al., 2021).

Pandangan konsumen pada sebuah merek sangat penting bagi perusahaan untuk memasarkan produk tersebut sehingga secara langsung membawa pengaruh pada keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dikaji oleh (Pasaribu, 2022), (Octavia & Arifin, 2022), (Eltonia & Hayuningtias, 2021), (Apriani & Bahrin, 2021), (Wadi et al., 2021), dan (Ariani & Arifin, 2021) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

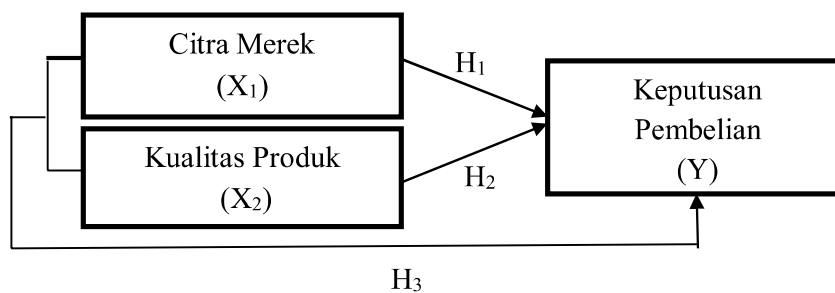
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pandangan kualitas produk berdasarkan teori Kotler dalam (Wadi et al., 2021) yaitu sebuah ciri khas yang ada dalam sebuah produk agar lebih mempermudah konsumen mengenal karakteristik yang ada pada produk kemudian memakainya sehingga memberikan rasa kepuasan saat menggunakan produk tersebut. Kepuasan konsumen sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan bisa meningkatkan persaingan di pasar penjualan. Kualitas yang baik menjadi faktor yang penting bagi konsumen untuk melakukan transaksi karena konsumen akan memprioritaskan kualitas dan membandingkan kualitas sebelum melakukan pembelian. Kualitas yang baik mampu meningkatkan penjualan sebuah perusahaan

sehingga kualitas produk bisa dikenal sebagai alat bagi perusahaan untuk melakukan penentuan posisi atas produk yang dijual di pasar persaingan. Produk yang berkualitas berperan penting bagi perusahaan untuk perjalanan kedepannya.

Kualitas dikenal sebagai sebuah nilai yang ada dalam sebuah produk yang akan dijual kepada konsumen. Kualitas pada produk yang ada dalam perusahaan merupakan sebuah bentuk perhatian yang diberikan kepada konsumen untuk dirasakan saat proses penggunaan sehingga memberikan rasa kepuasan saat menggunakan produk tersebut. Perusahaan perlu mengfokuskan untuk meningkatkan kualitas produk pada produk yang dijual, hal tersebut sudah menjadi sebuah kebijakan penting untuk meningkatkan penjualan dan bisa meningkatkan persaingan di pasar penjualan (Apriani & Bahrn, 2021). Hasil penelitian yang dikaji oleh (Veronika & Hikmah, 2020), (Nasution et al., 2020), (Pasaribu, 2022), (Apriani & Bahrn, 2021) dan (Wadi et al., 2021) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran yang ada pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yang ada pada penelitian terdiri dari:

- H₁: Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian pada PT Guna Cipta Karsa Mandiri.
- H₂: Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian pada PT Guna Cipta Karsa Mandiri.
- H₃: Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Guna Cipta Karsa Mandiri.